
PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG

Nurul Retno Hapsari¹, Nawazirul Lubis², Widiartanto³
email : nurul.retno.nr@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of the fastest growing industries today. Consequently, people think that travelling is a lifestyle nowadays. This phenomenon led to increase tourist numbers. It also experienced by Umbul Sidomukti, a holiday destination with REAL concepts in Mount Ungaran. But the tourist numbers continued to declined from 2009 to 2013.

Tourist will looking information before making decisions. Electronic Word of Mouth (eWOM) has been one of the resources that are used frequently. Furthermore, tourist will assess how the tourism product attributes offered. Therefore, this paper aims to examine tourism product attributes and electronic word of mouth's influence on travel decisions in Umbul Sidomukti. The type of research is explanatory research. Interviews with questionnaire were adopted for data collection in this study. Hundred people were employed as respondent by purposive sampling technique. They were Umbul Sidomukti's tourist who reside in Semarang and find out about Umbul Sidomukti from internet.

The research results showed that tourism product attributes and electronic word of mouth influenced on travel decisions, partially or simultaneously. The results obtained by analyzing primary data with validity test, reliability test, crosstab analysis, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and a significance (t and F) using SPSS for Windows version 15.0.

Based on the results, the researcher suggests that Umbul Sidomukti's management has to improve infrastructures such as roads and road signage, provision of public transportation, provide innovation on tourism products, and manage Umbul Sidomukti's website to be more informative and interactive so the tourist numbers can increase.

Keywords : electronic word of mouth, tourism product attributes, travel decisions

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Akibatnya, berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Fenomena ini menyebabkan angka kunjungan wisatawan semakin meningkat. Peningkatan tersebut turut dialami oleh Umbul Sidomukti, sebuah obyek wisata berkonsep *Recreational; Education; Adventure; dan Leisure* di kawasan Gunung Ungaran. Namun jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2009-2013 terus menurun.

Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi obyek wisata yang akan dikunjungi. Salah satu sumber perolehan informasi adalah *electronic word of mouth*. Selanjutnya, ia akan menilai bagaimana atribut produk wisata yang meliputi atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Sidomukti. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* di mana metode pengumpulan data yang digunakan adalah

¹ Nurul Retno Hapsari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, nurul.retno.nr@gmail.com

² Drs. Nawazirul Lubis, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Dr. Widiartanto, S. Sos., M. AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

wawancara. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Umbul Sidomukti yang berdomisili di Semarang dan mengetahui informasi obyek wisata dari internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, serta uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS for Windows 15,0.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar pengelola Umbul Sidomukti memperbaiki infrastruktur jalan dan papan penunjuk arah, menyediakan sarana transportasi umum, melakukan inovasi pada produk wisata yang dimiliki, mengubah website Umbul Sidomukti agar lebih informatif dan interaktif sehingga tingkat kunjungan meningkat.

Kata kunci : atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Dewasa ini berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Kemajuan peradaban mengakibatkan manusia melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain, suatu negara ke negara lain, bahkan benua satu ke benua lain semakin meningkat. Jawa Tengah sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam. Sebanyak 385 obyek wisata yang ada di Jawa Tengah tersebar di 35 kabupaten/kota, salah satunya adalah Kabupaten Semarang. Dengan letaknya sebagai *hinterland* Ibu Kota Jawa Tengah, Kabupaten Semarang terus menarik perhatian wisatawan. Pada tahun 2013 tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan meningkat 15% dibandingkan tahun 2012 (<http://jateng.tribunnews.com>). Namun, kenaikan angka wisatawan ini tidak berimbas pada salah satu obyek wisata di Kabupaten Semarang yaitu Umbul Sidomukti.

Umbul Sidomukti terletak di lereng Gunung Ungaran dengan ketinggian 1.200 mdpl. Obyek wisata ini memiliki beragam produk wisata, antara lain Taman Renang Alam; *Adrenalin Games*, Pondok Kopi, Pondok Wisata, Pondok Lesehan, Villa, *Camping Ground*, dan Gua Tirta Mulya dengan pemandangan alam khas pegunungan. Sayangnya keindahan alam saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon wisatawan. Umbul Sidomukti terus mengalami penurunan jumlah pengunjung selama lima tahun terakhir. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 276,56% sejak dibuka pada Agustus tahun 2007 hingga tahun 2008, tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 cenderung terus menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2009 pengunjung Umbul Sidomukti sebanyak 97.864 hingga pada periode per Oktober 2013 hanya 27.852 orang yang datang berkunjung. Oleh karena itu pengelola Umbul Sidomukti perlu berbenah untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan berkunjung.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan supaya tour yang kita ikuti dapat memuaskan, dapat merasakan uang yang kita bayarkan, dan memberikan kenikmatan bagi keluarga (Yoeti, 2008:128). Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata. Menurut Suwanto (2009:48), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012:89).

Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Pengaruh interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk wisata yang *intangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Litvin *et al*,

2006:1). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth*.

Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio dan Di Pietro, 2013:9). Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh *netizen*. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung *traveller* untuk membuat pilihan yang lebih baik (Pantano *et al.*, 2011 dalam Di Virgilio dan Di Pietro, 2013).

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”**.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Suwanto, 2009:49). Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

***Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004 dalam Chen dan Wu, 2012). Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Bronner dan Hoog, 2011:15), seperti blog; website (yogyes.com); forum diskusi online (kaskus.com); media sosial (facebook, twitter, instagram).

Adapun faktor eWOM yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dari internet adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber eWOM

eWOM telah menyajikan bentuk baru komunikasi di antara pengirim dan penerima pesan (Cheung dan Thadani, 2010:232) di mana hubungan keduanya adalah lemah (Chatterjee, 2001). Hal ini dikarenakan setiap orang dapat memposting sebuah alasan dan

siapa pun dapat membacanya (Chatterjee, 2001). Oleh sebab itu, sumber eWOM memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen (Lim *et al*, 2012:61). Sehingga calon wisatawan akan memilih sumber eWOM yang kredibel.

2. Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang *reviewer* sehingga karakter *reviewer* akan menentukan *image* produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter *reviewer* akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen (Yaylı dan Bayram, 2012).

3. Karakteristik Pesan

Salah satu faktor eWOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting (Yaylı dan Bayram, 2012:60). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa keleluasaan (Mathueson & Wall *dalam* Pitana & Gayatri, 2009:71), antara lain:

1. Produk *intangible*
2. Nilai pembelian besar
3. Pembelian tidak bersifat spontan
4. Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung
5. Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (Kotler, 2009:20)

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk *evoked set*.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2003:15). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2010:167). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah

dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

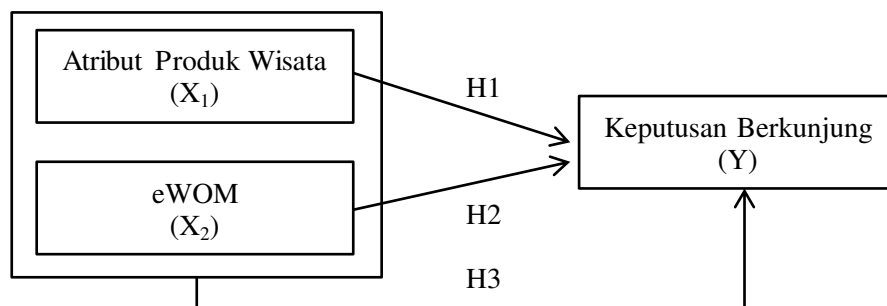
HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti.
H2 : Diduga ada pengaruh antara eWOM terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti.
H3 : Diduga ada pengaruh antara atribut produk wisata dan eWOM terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti.

Secara skematis, hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Umbul Sidomukti pada tahun 2013 yang berjumlah 27.852 orang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2009:85). Kriteria yang ditentukan dalam penentuan responden adalah:

1. Pengunjung Umbul Sidomukti yang berdomisili di Semarang
2. Mengetahui informasi tentang Umbul Sidomukti dari internet
3. Berusia ≥ 16 tahun

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Guna menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Analisis Regresi	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	
				Hasil Perhitungan	Hasil Tabel
Atribut Produk Wisata (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,380	0,131	0,144	t hitung = 8,566 Sig. = 0,000	t tabel = 1,980 Sig. = 0,05
eWOM (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,214	0,067	0,046	t hitung = 11,014 Sig. = 0,033	t tabel = 1,980 Sig. = 0,05
Atribut Produk Wisata (X_1) dan eWOM (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,429	0,128 0,063	0,184	F hitung = 10,946 Sig. = 0,000	F tabel = 3,09 Sig. = 0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel atribut produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,566) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,980).
2. Hipotesis 2 yang menyatakan “terdapat pengaruh antara eWOM terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel eWOM terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t hitung (11,014) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,980).
3. Hipotesis 3 yang menyatakan menyatakan “terdapat pengaruh antara atribut produk wisata dan eWOM terhadap keputusan berkunjung di Umbul Sidomukti” **diterima**. Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung (10,946) lebih besar dari F tabel (3,09).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk wisata (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,131. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

-
2. eWOM (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,067. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran eWOM maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.
 3. Variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari atribut produk wisata (X_1) dan eWOM (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kepuasan pengunjung setelah berwisata di Umbul Sidomukti adalah rendah sehingga berakibat pada rendahnya keinginan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, PT. Panorama Agro Sidomukti sebagai pengelola obyek wisata perlu membenahi beberapa aspek berikut agar angka kunjungan meningkat:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan aspek yang harus menjadi perhatian utama pengelola Umbul Sidomukti. Hal ini dirasakan krusial karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi obyek wisata. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan antara lain:

- a. Infrastruktur jalan

Salah satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah infrastruktur jalan menuju Umbul Sidomukti yang kurang memadai namun tidak segera diperbaiki. Dalam hal ini pengelola perlu melakukan pelebaran jalan agar jalur dapat dilalui dua kendaraan besar (mobil, bus) secara bersamaan. Selain itu, jalan menuju Umbul Sidomukti perlu diaspal karena masih banyak yang berlubang dan berbatu. Pengelola Umbul Sidomukti dapat bekerja sama dengan Dinas Pekerjaan Umum guna mengatasi permasalahan infrastruktur jalan.

- b. Papan penunjuk arah

Berkaitan dengan kemudahan dalam menemukan lokasi obyek wisata, pengelola Umbul Sidomukti perlu menambah jumlah papan penunjuk arah. Lebih lanjut, papan penunjuk tersebut tidak hanya berfungsi untuk menunjukkan arah menuju obyek wisata saja tetapi juga produk wisata dan fasilitas umum (toilet, mushala, tempat parkir) yang ada mengingat lokasinya yang berjauhan. Adapun pemasangan papan untuk mengarahkan wisatawan ke lokasi obyek wisata sebaiknya dilakukan mulai dari memasuki kawasan Bandungan sampai lokasi Umbul Sidomukti dengan mencantumkan jarak yang masih perlu ditempuh. Selain itu, papan penunjuk arah harus diletakkan di tempat yang strategis dan tidak tersembunyi agar terlihat dengan jelas oleh wisatawan.

- c. Pengadaan sarana transportasi umum

Selama ini banyak wisatawan berangkat untuk menuju Umbul Sidomukti harus menggunakan kendaraan pribadi. Namun terdapat beberapa wisatawan yang mengetahui ada ojek yang dapat membawa mereka menuju lokasi obyek wisata. Hal tersebut dirasakan kurang efektif dan efisien karena tidak mampu mengangkut dalam jumlah banyak dan biaya mahal. Guna mengatasi permasalahan ini pengelola dapat bekerja sama dengan dinas terkait seperti Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika (Dishubkominfo) Kabupaten Semarang. Kerjasama tersebut berupa

pengadaan rute transportasi umum menuju lokasi Umbul Sidomukti. Selain itu, PT. Panorama Agro Sidomukti dapat menyediakan kendaraan seperti *shuttle bus* secara mandiri.

2. Produk Wisata

Pengelola Umbul Sidomukti perlu melakukan inovasi pada produk wisata yang dimiliki antara lain:

- a. Menambah wahana *adrenalin games* karena wisatawan merasa wahana pacu tersebut kurang variatif.
- b. Merenovasi Taman Renang Alam dengan merubah kolam renang yang berkonsep *water park* agar wisatawan tidak bosan hanya berendam dan menikmati keindahan alam saja.
- c. Pengelola perlu meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan di Pondok Kopi. Hal ini dikarenakan tidak ada kesesuaian antara yang tertulis di menu dengan keadaan yang sebenarnya. Misal, minuman yang di menu tertulis spesial ternyata berasal dari minuman instant.

3. Fasilitas Umum

Adapun fasilitas umum di Umbul Sidomukti yang perlu dibenahi adalah:

- a. Jumlah toilet umum perlu ditambah dan dijaga kebersihannya.
- b. Pengelola perlu membuat *ATM Center* dan minimarket.

Di samping itu, PT. Panorama Agro Sidomukti harus lebih aktif dalam mengelola website Umbul Sidomukti. Hal ini dikarenakan website resmi obyek wisata tersebut kurang informatif dalam mempromosikan produk wisata yang dimiliki dan kurang interaktif dengan pengunjung website. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan antara lain:

1. Memperjelas produk wisata yang ditawarkan dengan menampilkan spesifikasi dan harga produk.
2. Menampilkan testimoni wisatawan yang telah berwisata ke Umbul Sidomukti dan merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon wisatawan.

Sementara itu, guna penelitian lebih lanjut disarankan untuk mempersempit media *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang digunakan. Media sosial merupakan salah satu yang dapat digunakan mengingat banyak responden dalam penelitian ini yang mengetahui informasi obyek wisata dari media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bronner, Fred and Robert de Hoog. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*, 50(1):15-26.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, C and Wu. (2012). EWOM Effect in the Consumer Purchase Decision Making Process of a Holiday Destination- An Exploration of Young Professionals, Families, and

-
- Empty Nesters in British Market. *Paper*. Presented at the Academy of Marketing Conference in Southampton (July 2012).
- Cheung, Christy and Dimple R. Thadani. (2010). The Effectiveness of electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis. *Paper*. Presented at 23rd Bled eConference eTrust: Implication for the Individual, Enterprises and Society in Slovenia (June 20-23): 329-345.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Webber. (2009). *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Di Virgilio, Fransesca and Lorenada Di Pietro. (2013). Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of eWOM for the Choice of Tourist Destination. Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No.: COM2013-0594.
- Eiamkanchanalai, Somkiat and Nuttapol Assarut. Influences of Consumer Review Websites and Official Company Websites on Consumer Decision Making Process with Varying Degrees of Expertise and Risk Aversion. *Journal*. Chulalongkorn University.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Brenda Regina. (2012). Tinjauan Produk Wisata Potensial di Pantai Matras Kabupaten Bangka. *Tugas Akhir*. Universitas Bina Nusantara.
- Heikkinen Henriikka. (2012). Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of German Nature Tourist. *Thesis*. Oulu University of Applied Sciences.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2009). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPPE.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Diterjemahkan oleh: Benyamin. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, John Bowen and James Makens. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, John Bowen dan James Makens. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. Diterjemahkan oleh: Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Jakarta: Prenhallindo.

-
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lim, Choong Hoon et all. (2012). Effects of Electronic Word of Mouth Messages. *Sport Management International Journal*, Vol. 8: 55-75.
- Litvin, Stephen W et all. (2006). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Laporan Penelitian*. College of Charleston.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Majlath, Melinda. (2013). Who Does Generate eWOM and Why? Vol.10: 135-150.
- Mudjiharto, Eko H. (2014). *Membangun Sinergitas Pariwisata*. <http://suaramerdeka.com>. Diakses pada 05 April 2014 pukul 1:57 WIB.
- Muljadi, A.J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Pitana dan Gayatri. (2009). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pondok Kopi Umbul Sidomukti Ungaran, Rasa Tak Sebanding Dengan....* (2013). Dalam <http://oliipoile.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 3 Desember 2013 pukul 00.15 WIB.
- Pringadi, Azmi. (2013). Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung: Survei pada Pengunjung Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putranto, Puthut Dwi. (2013). *Wisatawan ke Kabupaten Semarang Meningkat 15%*. <http://jateng.tribunnews.com>. Diakses pada 05 April 2014 pukul 01:30 WIB.
- Septiyuningtyas, Lina. (2009). Arahana Pengembangan Paket Wisata Kabupaten Sumenep. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekadijo. (1997). *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

-
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Bayu. (2013). Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta Terhadap Keputusan Berkunjung di Water Park Bojongsari Indramayu (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Water Park Bojongsari Indramayu). *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suwantoro, Gamal. (2009). *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umbul Sidomukti Taman di Atas Awan. (2013). Dalam <http://dakocanpunya.blogspot.com>. Diunduh pada tanggal 2 Desember 2013 pukul 23.58 WIB.
- Yaylı, Ali and Murat Bayram. (2012). e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1: 51-64.
- Yoeti, Oka A. (2008) *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.